



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Sosiaalisen median ja moniaistisuuden hyödyntäminen Uudenmaan seudun pienyrittäjissä

Haapaniemi, Anna

2014 Laurea Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Sosiaalisen median ja moniaistisuuden hyödyntäminen Uudenmaan seudun pienyrityksissä

Anna Haapaniemi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2014

Anna Haapaniemi

Sosiaalisen median ja moniaistisuuden hyödyntäminen Uudenmaan seudun pienyrityksissä

Vuosi 2014

Sivumäärä 36

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten pienet yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa ja moniaistisuutta markkinoinnissaan. Opinnäytetyössä haluttiin tuoda esiin uusia mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa pienien resurssien avulla.

Opinnäytetyö tehtiin osana Sensing Rural Cultures (SING)-hanketta. Hankkeen tavoitteena on parantaa ja tukea matkailualan pienyritysten kulttuurillisesti tärkeiden kohteiden matkailupotentiaalia. Hanke pyrki keräämään tietoa ja materiaalia paikallisesta kulttuurista ja sen tavoitteen on moniaistisuuden hyödyntäminen matkailualan tuotteistamisessa. Hankkeen painopiste on maaseudulla tapahtuvissa matkailukohteissa, joissa kulttuuri ja perinteet ovat suuressa roolissa. Hanketta koordinoi Laurea-ammattikorkeakoulu yhdessä EMO (Eteläisen Maaseudun Osajat) ry:n kanssa. Hanke kattaa EMO:n toimialueen ja sen rahoittajana toimii ELY-keskus.

Opinnäytetyössä tutkittiin Facebookia, Youtubea, blogeja ja moniaistisuuden hyödyntämistä sosiaalisen median markkinoinnissa. Rajaus tehtiin näihin sosiaalisen median kanaviin, sillä ne katsottiin kaikista hyödyllisimmiksi ja helpoimmiksi markkinointikanaviksi ajatellen pienyritysten toimintaa Suomessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi keskeisiä käsitteitä, kuten markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Facebook, Youtube ja blogit. Moniaistisuutta selitettiin yleisellä tasolla ja lisäksi käytiin läpi tutkimuksen kannalta oleellisia aisteja eli näkö- ja kuuloaisteja.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Haastateltaviksi valittiin neljä pientä tai keksisuurta yritystä, jotka ovat onnistuneesti markkinoineet yritystään sosiaalisessa mediassa ja lisänneet sen avulla myyntiään sekä asiakastytyvyyttään. Haastattelu toteutettiin teemahaastattelulla. Kolmea yrityksen edustajaa käytiin haastattelemassa yrityksessä ja yhtä haastateltiin puhelimen välityksellä. Yrityksissä tehty haastattelut videoitiin ja analysoitiin litteroimalla tekstiä jälkikäteen. Tärkeimmäksi kanavaksi haastatteluissa nousi Facebook, mutta myös Youtubesta oli saatu positiivisia kokemuksia. Yrityksillä ei ollut omia blogeja, mutta kiinnostusta blogia kohtaan ilmeni ja yksi yritys oli perustamassa blogia. Moniaistisuus koettiin tärkeäksi keinoksi välittää katsojille ja lukijoille positiivinen mielikuva yrityksestä.

Asiasanat; Sosiaalinen media, Facebook, Youtube, blogit, moniaistisuus

Anna Haapaniemi

Benefiting Social Media and Multi-Sensorality in Marketing Small Businesses

Year	2014	Pages	36
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to find out how small companies can benefit from social media and multi-sensorality in their marketing planning. This thesis explores new ways of using social media with minimal resources.

The thesis was a part of Sensing Rural Cultures (SING) project. The purpose of the project is to support and advance culturally important small tourism businesses and make increase the potential for tourism in the area. The project collects information about local culture and the aim is to benefit multi-sensorality with marketing tourism. The project focuses on tourism in the countryside where culture and traditions are important. The project is executed with Laurea University of Applied Sciences and EMO. The project is focused on EMO's function area and it is financed by ELY center.

This thesis was focused on three social media networks, which are Facebook, Youtube and blogs. The thesis explored ways of using multi-sensorality in these social media networks. These social media channels were chosen because they seemed most useful to marketing small businesses in Finland.

In the theoretical part of the thesis the main concepts were introduced. These were marketing communication, digital marketing communication, social media and the channels that were explored which are Facebook, Youtube and blogs. Multi-sensorality was explained in a general standard and the senses, which are important for the thesis, were explained more extensively.

The thesis was qualitative by nature. An interview was executed by choosing four small or middle-sized companies who have had success in marketing their company in the social media field. The interview was made by using theme interview. Three of the companies' representatives were interviewed face to face and one representative was interviewed on the phone. The interviews that were made face to face were recorded and analyzed afterwards. After analyzing the interviews the most important theme was found to be Facebook, but also Youtube had value in the companies' social media marketing. The participating companies did not have their own blogs, but there was interest towards blogs and one of the companies was going to start their own blog soon. Multi-sensorality was found to be an important way of providing a positive image of the company to the customers.

Keywords; Social media, Facebook, Youtube, blogs, multi-sensorality

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne.....	7
1.2	Opinnäytetyön rajaukset.....	7
2	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet.....	8
2.1	Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiviestintä	8
2.2	Sosiaalinen media	10
2.2.1	Facebook.....	11
2.2.2	Youtube	11
2.2.3	Blogi	12
2.3	Moniaistisuus	12
2.3.1	Näkö	13
2.3.2	Kuulo	13
3	Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa.....	13
3.1	Facebook-markkinointi	14
3.2	Youtube markkinointi.....	16
3.3	Blogimarkkinointi.....	17
3.4	Markkinointi aistien avulla.....	19
4	Tutkimuksen rakenne	20
4.1	Laadullinen tutkimus	21
4.2	Osallistuva havainnointi.....	22
4.3	Haastattelu.....	22
4.4	Benchmarking.....	23
4.5	Analysointi.....	23
5	Tutkimuksen toteutus	24
5.1	Facebook.....	25
5.2	Youtube	27
5.3	Blogit	28
5.4	Moniaistisuus	28
5.5	Tutkimustulosten yhteenveto	29
6	Kehitysehdotukset	30
	Lähteet	33

1 Johdanto

Sosiaalinen media on ollut esillä julkisuudessa jo usean vuoden ja sen käyttö on lisääntynyt suomalaisten keskuudessa tasaisesti. Monet yritykset ovat lähteneet sosiaaliseen mediaan mukaan, mutta sen tunteminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa vaatii perehtymistä ja aikaa yritykseltä. Varsinkin monien pienyritysten osallistuminen sosiaaliseen mediaan on jäänyt vähäiseksi tiedon ja resurssien puutteiden vuoksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten pienyritykset voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa ja moniaistisuutta markkinoinnissaan. Opinnäytetyö tehdään osana Sensing Rural Cultures (SING)-hanketta, jonka tavoitteena on Keski-Uudenmaan seudun matkailualan pienyritysten kulttuurillisesti tärkeiden kohteiden tukeminen ja yhteisöllisyyden parantaminen. Hankeen tavoitteena on parantaa alueen matkailupotentiaalia keräämällä tietoa ja materiaalia paikallisesta kulttuurista ja edesauttaa moniaistisuuden hyödyntämistä matkailualan tuotteistamisessa. Hankeen painopiste on maaseudulla tapahtuvissa matkailukohteissa, joissa paikallinen kulttuuri ja perinteet ovat suuressa roolissa. Hanketta koordinoi Laurea-ammattikorkeakoulu yhdessä EMO(Eteläisen Maaseudun Osaajat) ry:n kanssa. Hanke kattaa EMO:n toimialueen ja sen rahoittajana toimii ELY-keskus.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sosiaalisen median käyttöä pienten yritysten näkökulmasta. Opinnäytetyössä on tarkoituksena tuoda esiin uusia mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa pienillä resursseilla. Työ on rajattu tutkimaan Facebookia, Youtubea ja blogeja sekä moniaistisuuden hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa, jotka valittiin, koska ne ovat suosituimpia sosiaalisen median kanavia tällä hetkellä Suomessa ja niiden käyttö on helppoa ja edullista. Moniaistisuudessa keskitytään kuulo- ja näköaisteihin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi keskeisiä käsitteitä kuten markkinointiviestintää, digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa ja siellä tutkittavia kanavia Facebook, Youtube ja blogit sekä moniaistisuus, josta tutkitaan tarkemmin kuulo- ja näköaisteja. Opinnäytetyössä kerrotaan myös erilaisia keinoja, joilla pienet ja keskisuuret yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta haastatteleamalla neljää eri pientä tai keskisuurta yritystä, joiden markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut onnistunutta. Haastatteluiden avulla haluttiin tuoda esiin uusia mahdollisuuksia pienille yrityksille, jotka suunnittelevat markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Haastattelut toteutettiin kasvotusten tai puhelimen kautta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön aihe on sosiaalisen median käyttö matkailualan pienyrityksissä ja moniaistisuuden hyödyntäminen näissä yrityksissä. Tarkoituksena on tutkia, miten sosiaalinen media hyödyttää pienyrityksiä ja millaisilla sosiaalisen median keinoilla yritysten toimintaa voitaisiin parantaa. Moniaistisuuden tarkoituksena on hyödyntää useampia aisteja, jotta palvelukokemus olisi mahdollisimman miellyttävä asiakkaalle. Tutkimuksessa tutkitaan miten moniaistisuutta voidaan hyödyntää kyseisissä yrityksissä ja tuottaa lisäarvoa yrityksille.

Sosiaalisen median välineinä tutkin Facebook- ja Youtube-palveluja sekä blogeja. Yrityksillä on Facebook-sivut, mutta haluan tutkia yritysten saamaa hyötyä näistä sivuista ja tarjota mahdollisia parannuksia sivujen kannattavuuden lisäämiseksi. Yrityksillä ei ole videoita tai sivuja Youtubessa, joten tutkin samankaltaisten yritysten videoita ja tapaa hyödyntää näitä videoita markkinoinnissa. Moniaistisuutta hyödynnetään markkinoinnissa yhtenä välineenä. Tämä tutkimus keskittyy moniaistisuuden hyödyntämiseen sosiaalisessa mediassa.

Tämä tutkimus tuottaa yrityksille uusia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa ja samalla tuoda markkinointi helpolla ja edullisella tavalla uudelle tasolle. Moniaistisuuden hyödyntäminen tuo uusia ulottuvuuksia markkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön.

Henkilökohtaisesti opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä paremmin sosiaaliseen mediaan ja sen arvoon nykyisessä yritysmaailmassa. Moniaistisuuden tutkiminen ja sen hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa tuo minulle uutta näkökulmaa markkinointiin ja auttaa minua ymmärtämään markkinoinnin monet ulottuvuudet.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksesta ja siihen käytetyistä metodeista sekä tutkimustuloksista. Teoriaosuudessa esitellään opinnäytetyöhön liittyviä käsitteitä kuten markkinointiviestintä, moniaistisuus ja sosiaalinen media. Tutkimusosuudessa kerrotaan laadullisesta tutkimuksesta, havainnoinnista ja haastattelusta tutkimusmenetelminä sekä haastattelun analysoinnista. Tutkimustuloksissa tuodaan esiin opinnäytetyössä tarkasteltujen aiheiden tulokset ja johtopäätökset.

1.2 Opinnäytetyön rajaukset

Opinnäytetyössä on tarkoitus tutkia sosiaalisen median sekä moniaistisuuden hyötyjä ja mahdollisuuksia matkailualan pienyrityksille. Opinnäytetyössä halutaan tuoda esiin sosiaalisen median edut ja mahdollisuudet pienyrityksille, joilla ei ole suurten organisaatioiden resursseja käytettävissään.

Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan mahdollisimman hyödyllisiä sosiaalisen median lähteitä, joita yritykset voisivat hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Sosiaalisesta mediasta löytyy monia vaihtoehtoja, kuten Facebook, Twitter, Youtube, Myspace, Pinterest, blogit ja erilaiset chat huoneet. Suomessa näistä ovat suosituimpia Facebook, Twitter ja Youtube, chatit ja blogit. Halusin rajata työni sellaisiin sosiaalisen median kanaviin, joita pienyritykset voivat hyödyntää helposti ja pienillä resursseilla, joten valitsin tutkittaviksi sosiaalisen median kanaviksi Facebookin, blogit ja Youtuben. Nämä kanavat ovat suosittuja Suomessa ja ne ovat helpokäyttöisiä. Yrityksillä on omat Facebook-sivut, joiden pohjalta parannusehdotukset tehdään. Muutama yrityksistä on jo laittanut mainosvideon Youtubeen, mutta suurin osa ei ole vielä hyödyntänyt Youtubea sosiaalisen median kanavana. Tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää, minkälaisilla keinoilla Youtubea voisi käyttää hyödyksi ja miten se voisi tuoda lisäarvoa yrityksen markkinoinnille. Yritykset eivät ole kirjoittaneet omia blogeja ja tarkoituksenani on tutkia olisiko blogeista hyötyä yrityksen kannalta.

Moniaistisuutta voi hyödyntää markkinoinnissa, jotta siitä tulisi mahdollisimman kattavaa ja monipuolista. Moniaistisuuteen kuuluu monia eri osa-alueita, joiden hyödyntämistä kyseisten yritysten toiminnassa tulee tutkia kriittisesti. Keskityn tutkimuksessani kuulo- ja näköaistin tutkimiseen, sillä ne ovat aisteja, joita voi hyödyntää sosiaalisen median kautta tulevassa markkinointiviestinnässä.

2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Tässä luvussa selitetään opinnäytetyöhön liittyviä keskeisiä käsitteitä. Käsitteiden määrittely on tärkeää, jotta opinnäytetyön sisältämät teemat tulevat ymmärrettäviksi ja selkeiksi lukijalle. Luvussa käydään läpi markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, Youtube, blogit ja moniaistisuus sekä kuulo- ja näköaistit.

Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiviestintä ovat peruskäsitteitä, joiden avulla selitetään markkinointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media ja sen kanavat Facebook, Youtube ja blogit ovat opinnäytetyössä paljon esillä ja niiden toiminnan ymmärtäminen on tärkeää, jotta lukija ymmärtää millaisista sosiaalisen median kanavista on kyse. Lopuksi selitetään moniaistisuuden käsite sekä kuulo- ja näköaistin käsitteet.

2.1 Markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin neljästä osa-alueesta. Muita markkinoinnin osa-alueita ovat hinta, tuote ja jakelu. Markkinointiviestinnän keinoina käytetään mainontaa, myyinnedistämistä, henkilökohtaista myyntityötä, asiakaspalvelua ja suhdetoimintaa. Markkinointiviestintä jaetaan kahteen ryhmään, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö ja myynti-

tuki, riippuen siitä, kuinka selkeästi viestinnän tavoitteena on asiakkaan ostopäätös. Myyntitukeen kuuluvat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluvat myymälämyynti, kenttämyynti, puhelinmyynti sekä internetmyynti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa myös informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä tuo esiin tuotteen hinnan, maksuehdot, tiedot ja saatavuuden. Suggestiivisen viestinnän tavoitteena on vaikuttaa asiakkaiden tunteisiin ja sen keinoina käytetään musiikkia, liikettä, valoja ja kuvia. Markkinointiviestintä on suunniteltua viestintää, jonka tavoitteena on antaa positiivinen ja miellyttävä kuva yrityksestä. Markkinointiviestintään kuuluu myös suunnittelemattomia viestejä, joita voivat luoda työntekijöiden käyttäytyminen, toimitilat ja suunnittelematon julkisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118-119.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi käsite, joka on syntynyt internetin käytön yleistymisen myötä. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan digitaalisten medioiden kuten Internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien käyttämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa laajan joukon kanavia, jotka käyttävät mainonnan keinoina digitaalisia viestimiä. Esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset ja digitaaliset lehdet kuuluvat digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoina käytetään yleisimmin sähköistä suoramarkkinointia, verkkosivuja, hakukonemarkkinointia, mobiilimarkkinointia ja sosiaalista mediaa. Markkinointiviestinnän lainalaisuudet pätevät digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jolla pyritään entistä paremmin ja kustannustehokkaammin välittämään mainonnan viestejä asiakkaille. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Internet on tuonut uusia ulottuvuuksia markkinointiin ja sen hyödyntämisestä yhtenä markkinointiviestinnän kohteena on tullut yleistä. Yritykset ovat palveluyrityksiä, joiden markkinointi eroaa tavaroiden markkinoinnista. Markkinoinnin tukena käytetään henkilökohtaista viestintää, näkyviä todisteita palvelusta ja etsitään erilaisia keinoja sopeuttaa palvelutarjonta vaihtelevaan kysyntään. Yrityksien on pyrittävä luomaan vahva asiakassuhde ja sosiaalinen media luo tähän hyvän mahdollisuuden. Tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan yritykseen ja lopulta saada asiakas yrityksen suosittelijaksi. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 26-29.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat tulee valita kohderyhmien mukaan, jotta mainonta tulee esille oikeissa medioissa. Henkilökohtainen myyntityö tulee mukaan sen jälkeen, kun mainonnalla on saatu asiakkaan kiinnostus heräämään tuotetta tai palvelua kohtaan. ”Internet mainonnan edut ovat kohdistettavuus, seuranta, saatavuus, joustavuus ja interaktiivisuus.” (Ahola ym. 2002, 144). Mainonnan kohdentaminen oikealle kohderyhmälle on helpom-

paa Internetissä, sillä se tarjoaa työkaluja kohdentamisen avuksi niin sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin Internetissä. Internetin avulla käyttäjiä voidaan jäljittää sekä seurata heidän liikkumistaan ja vuorovaikutustaan Internetissä. Internetissä mainos on esillä koko ajan ja sitä voidaan päivittää tai se voidaan poistaa välittömästi. Internetmainonnan kustannukset ovat pienemmät tai niitä ei ole ollenkaan riippuen siitä, miten mainonnan toteuttaa. Tämä luo mahdollisuuden tarjota enemmän informaatiota mainoksessa ja tehdä mainoksista entistä suurempia ja näyttävämpiä. Internetissä on paljon tietoa, joten jos yritys haluaa parantaa löydettävyyttään, sen tulee panostaa hakukonemarkkinointiin. (Ahola ym. 2002, 143-144.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkossa tapahtuvaa yhteisöllistä toimintaa. Sosiaalisen median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja heidän tuottamastaan sisällöstä. Sosiaalinen media on vakiintunut ihmisten jokapäiväiseen elämään ja se on ilmiö, joka on tullut jäädäkseen. Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille mahdollisuuden jakaa mielipiteitään, kokemuksiaan ja ajatuksiaan yhteisistä kiinnostuksen kohteista. Sosiaalisen median periaatteena on käyttää yhteisön tietämystä informaation jakamisessa. (Leino 2012, 18.)

Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media on uusi markkinointikanava perinteisten markkinointikeinojen rinnalla. Yrityksen voivat sosiaalisen median avulla tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja pitää yllä vanhoja asiakassuhteita sekä reagoida asiakaspalautteeseen. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden herättää huomiota pienelläkin budjetilla ja yritykset voivat hakea uusia ideoita toimintaansa sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media auttaa myös yrityksiä verkostoitumaan ja tekee siitä helppoa ja vaivatonta. Sosiaalisessa mediassa henkilöllä tai yrityksellä on useimmissa palveluissa oma profiili, joka luodaan vastaamaan omaa persoonallisuutta ja arvoja. Omalla profiilisivulla on tila, johon muut voivat kommentoida ja tuoda esiin omia ajatuksiaan ja jota profiilisivun haltija voi kommentoida ja tuoda esiin omia mieltettään. Tällä tavoin sosiaalinen media luo mahdollisuuden vastavuoroiseen viestintään ja mahdollistaa verkostoitumisen uusiin kanaviin. (Leino 2012, 18-19.)

Sosiaalisen median voi jakaa kategorioihin sen mukaan millä tavalla ja minkälaisilla keinoilla yhteyttä pidetään ja tietoa jaetaan. Nämä kategoriat ovat: sosiaaliset verkostot, bloggaus, pikaviestintäsovellukset, kuvien, videoiden ja tiedostojen jako, sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset, keskustelufoorumit, arviointisivut sekä virtuaalimaailmat.

Sosiaalinen verkosto on palvelu, jossa jäseneltä löytyy oma profiilisivu ja hallittavissa oleva kontaktilista ja viestintä on kahdensuuntaista. Tällaisia palveluja löytyy paljon ja niitä syntyy jatkuvasti lisää vanhojen palvelujen kuollessa pois, koska niitä ei enää käytetä. Bloggaus on tavallaan päiväkirjan pitämistä internetissä. Bloggeja on eri aiheryhmistä ja niitä voi julkaista yritys tai ihminen. Pikaviestintäohjelmassa viestit tulevat reaaliaikaisena ja viestintä on usein

lyhyttä tekstiviestin tapaista viestintää. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi Twitter ja Messenger. Kuvien, videoiden ja tiedostojen jakopalvelut mahdollistavat sen, että kuka tahansa voi jakaa omia kuviaan ja videoita internetissä. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat Facebook ja Youtube. Sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset ovat palveluja joissa jaetaan tietoa ja työkaluja erilaisiin tilanteisiin. Hyvä esimerkki tällaisesta palvelusta on Wikipedia, jossa ihmiset voivat päivittää sanakirjaa ja jakaa näin tietämystään erilaisista asioista. Keskustelufoorumit ovat palveluja, joissa ihmiset jakavat mielipiteitään erilaisilla keskustelupalstoilla. Arviointisivustot arvioivat erilaisten yritysten tuotteita ja käyttäjät voivat jakaa tietoa tuotteista ja niiden laadusta. Monet verkkokaupat antavat asiakkaiden arvioida tuotteitaan tähtien avulla ja kommentoida tuotteitaan, jotta muut käyttäjät voivat saada kokemuksia tuotteesta. Virtuaalimaailmat ovat internettiin luotuja keinomaailmoja, joissa käyttäjä liikkuu itse luomallaan hahmolla. (Leino 2012, 26-31.)

2.2.1 Facebook

Facebookin perusti vuonna 2005 Mark Zuckerberg. Facebook oli alun perin Harvardin opiskelijoille tarkoitettu sisäinen verkosto, jonka Zuckerberg kehitti. Myöhemmin hän keskeytti opintonsa ja teki Facebookista kansainvälisen yrityksen. Nykypäivänä Facebookilla on yli 500 miljoonaa käyttäjää ja noin 250000 uutta käyttäjää rekisteröityy palveluun päivittäin. Facebook on luonut oman virtuaalisen maailman, jossa käyttäjät tapaavat vanhoja ystäviään, pitävät yhteyttä ihmisiin ja luovat uusia ihmissuhteita. (Dunay & Kruger 2011, 1.)

Facebook työllistää yli 1700 henkilöä, jotka työskentelevät eri aloilla mahdollistaen Facebookin toiminnan. Facebookilla on toimipisteitä useassa eri maassa kuten Yhdysvalloissa, Englannissa, Italiassa, Ranskassa, Ruotsissa, Australiassa ja Kanadassa. Vuonna 2007 Zuckerberg avasi Facebookiin mahdollisuuden, jonka avulla yritykset voivat käyttää sitä hyödykseen markkinoidessaan tuotteitaan. Tämä uudisti markkinoinnin mahdollisuudet ja avasi oven sosiaaliseen mediaan. (Dunay & Kruger 2011, 1.)

2.2.2 Youtube

Youtuben perustajat ovat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. He ovat entisiä PayPalin työntekijöitä ja he perustivat Youtuben vuonna 2005 palveluksi, jonne kuka tahansa yli 18-vuotias henkilö voi jakaa omia videoita. Youtube alkoi kasvattaa suosiotaan nopeasti ja vuonna 2006 Google osti sen itselleen. Alun perin Youtubea käyttivät nuoret ja sen videoiden sisältö oli lähinnä komediapainotteista. Vuonna 2006 se alkoi saada uutta vakavampaakin sisältöä ja sen suosio kasvoi entisestään. (Wikipedia 2013, Jarobe 2012, 6-8.)

Nykypäivänä Youtube on suosituin videopalvelu Internetissä. Sieltä löytyy 15 pääkategoriaa, joihin videomateriaalia ladataan. Youtube kasvattaa suosiotaan edelleen ja sen käyttäjät ovat eri puolilta maailmaa. Noin 70 % Youtuben sisällöstä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Jarobe 2012, 6.)

2.2.3 Blogi

Blogi on verkkosivusto, johon yksilö tai yritys tuottaa sisältöä. Sisältö on tyydilajiltaan päiväkirjamaista kerrontaa. Blogissa uusin tuotettu sisältö tulee aina ensimmäiseksi näkyviin sivustolla ja se voi olla julkinen tai rajattu vain tietylle kohderyhmälle. Blogin tarkoituksena on luoda keskustelua ja siksi kommentointi on useimmiten sallittu. Blogien suosio määräytyy sen pohjalta, kuinka paljon sillä on seuraajia. Blogin tarkoituksena on tuoda uusia ja erilaisia näkökulmia esiin ja käsitellä ajankohtaisia aiheita persoonallisella tavalla (Leino 2012, 179.)

Blogit yleistyivät vuonna 2005, kun verkkoon ilmestyi uusia Web 2.0:n mukanaan tuomia palveluja, joiden avulla kuka tahansa pystyi perustamaan oman nettipäiväkirjan. Palveluista ehkä tunnetuin on Blogger, joka on nykyään osa Googlea. Blogger on ilmainen työkalu, jonka avulla ihmiset ympäri maailmaa voivat ilmaista mielipiteitään blogissa. (Leino 2012, 188.)

Blogeja on erilaisia ja ne on jaoteltu kategorioiden mukaan. Blogin sisältö määrittää sen kirjoituksen sävyä, mutta tärkeintä on, että blogi tuo esiin kirjoittajan persoonan ja henkilökohtaisen mielipiteen asioihin. Yritysblogissa pyritään tuomaan yrityksen arvoja esille, mutta kirjoittajalla täytyy olla henkilökohtainen ääni, jonka avulla blogista tulee persoonallinen ja tällä tavalla myös helposti lähestyttävä.

2.3 Moniaistisuus

Moniaistisuutta voi hyödyntää markkinoinnissa vetoamalla useampaan ihmisen aistiin yhdellä kokemuksella. Aisteilla tarkoitetaan hajua, kuuloa, näköä, makua ja tuntoa. Moniaistisuus syventää asiakkaan kokemusta ja tuo siihen uusia ulottuvuuksia. Aion keskittyä opinnäytetyössäni kuuloaistiin ja näköaistiin. Näitä aisteja voi käyttää visuaalisessa markkinoinnissa, kuten videoiden ja mainosten katsomisessa. (Multisensorisuus.)

Ihminen kokee ja tuntee maailman aistiensa avulla. Aistit ovat kosketuksissa muistin kanssa ja niiden kautta ihminen kokee erilaisia tunteita. Ihminen voi muistaa jonkin tietyn tapahtuman tai tilanteen nähdessään kuvan, kuullessaan äänen tai haistaessaan tuoksun. Aistit tuovat esiin tunteita ja niiden avulla voidaan luoda tunnelmaa. Tietynlainen musiikki tai kuva voi saada ihmisen itkemään tai nauramaan. Yhdistämällä monia aisteja luomaan haluttua mielikuvaa saadaan aikaiseksi tunnelma, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Aistien avulla

voidaan luoda hyvin vahvoja mielikuvia, koska ne vetoavat asiakkaiden tunteisiin ja muistiin. (Lindstrom 2005, 10.)

2.3.1 Näkö

Näköaisti on voimakkain ihmisen aisti. Mainonta on perinteisesti rakennettu näköaistin vaaraan. Ihmisten aivot sisäistävät kuvia nopeammin kuin voimme nähdä ne ja rekisteröivät pienetkin liikkeet, värit ja kuvat. Mainonta pystyy visuaalisin keinoin tekemään tuotteistaan erilaisia, luomaan tunnesiteitä tuotteeseen ja parantamaan asiakkaiden lojaliteettia tuotetta kohtaan. (Lindstrom 2005, 82-84.)

Suuri osa informaatiosta, jota ihminen vastaanottaa, tulee näköaistin kautta. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on tuoda esille ja havainnollistaa yrityksen arvoja, identiteettiä ja tuotteita. Visuaalinen markkinointi esittelee yrityksen palvelukulttuuria ja tuotteiden tietoja ja antaa näin asiakkaalle kokemuksen kautta elämyksen, jonka tarkoituksena on luoda asiakkaan alitajuntaan mahdollisimman positiivinen kuva yrityksestä. Visuaalista markkinointia käytetään usein esimerkiksi näyteikkunoissa, tapahtumamarkkinoinnissa, tuotteiden esillepanossa, tuotekuvastoissa ja internetmainonnassa. (Nieminen 2004, 8-10.)

2.3.2 Kuulo

Kuulo on tärkeä aisti, kun luodaan tunnelmaa tai ilmapiiriä, koska se kytkeytyy tunteisiimme aivoissa. Kuuleminen on passiivista ja kuunteleminen on aktiivista toimintaa, jotka molemmat tulisi ottaa huomioon mainontaa rakentaessa. Kuuleminen tarkoittaa asioiden passiivista kuulemistä esimerkiksi kaupassa käydessä taustalla saattaa olla musiikkia tai kuulutuksia. Kun ihminen alkaa kuunnella sanomaa aivot aktivoituvat ja ihminen muistaa kuulemansa informaation sekä käsittelee sitä. Ihminen siis käyttää korviaan kuulemiseen ja aivojaan kuuntelemiseen. (Lindstrom 2005, 72-73.)

Äänen vaikutuksesta ihmisten kulutusvalintoihin on tehty tutkimuksia ja on pystytty osoittamaan, että ääni vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Esimerkiksi ravintolassa asiakkaat syövät hitaammin, jos heille soitetaan rauhallista musiikkia, kuin jos heille soitettaisiin nopeatempoisempaa musiikkia. Vastaavasti iloinen musiikki saa asiakkaiden mielen iloiseksi kaupassa, mutta surullisen musiikin soidessa asiakkaat käyttävät enemmän rahaa. (Lindstrom 2005, 72-73.)

3 Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käydään läpi erilaisia keinoja, joilla sosiaalisen median kanavia voi käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Luvussa kerrotaan erilaisten esimerkkien kautta konkreettisia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen näkökulmasta.

Sosiaalista mediaa tarkastellaan pienyritysten näkökulmasta ja pyritään luomaan helposti käytettäviä tapoja hyödyntää Facebookia, Youtubea ja blogeja sosiaalisen median verkostoissa. Luvussa tuodaan myös esiin kuulo- ja näköaistien hyödyntämistä markkinoidessa sosiaalisessa mediassa.

3.1 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinointi vaatii oman markkinointistrategian, joka tulisi miettiä ennen Facebook-sivujen luomista. Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa helposti ja pienillä kustannuksilla laajoja ihmismääriä. Facebook tarjoaa markkinoinnin kohdistamista uudella tavalla, kuten iän, kiinnostuksen kohteiden, paikkakunnan ja omien henkilökohtaisten mieltymysten mukaan. Tärkeää on olla aktiivisesti mukana omien sivujen päivittämisessä, jotta mahdollisimman moni kiinnostuisi niistä. Facebook mahdollistaa tiedon jakamisen uudella tavalla ja pienenkin yrityksen on mahdollisuus saada itsensä näkyväksi. Nykypäivänä Facebookista on tullut yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein viestinnällinen kanava yritykselle. Facebookin avulla voi hoitaa asiakassuhteita, mutta myös edistää myyntiä, rekrytointia ja tuotekehitystä. (Dunay & Krueger 2011, 12-13; Leino 2012, 130.)

Perinteiset markkinointikeinot eivät toimi Facebook-markkinoinnissa. Internetistä etsitään tietoa, mutta Facebook tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden etsiä samankaltaisia ihmisiä, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita kuin heillä itsellään. Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden saada näkyvyyttä uudella tavalla. Kun yritys saa käyttäjän tykkäämään omasta Facebook sivustaan tai liittyy yrityksen Facebook tapahtumaan, tämä tieto välittyy käyttäjän seinälle, josta käyttäjän Facebook kaverit näkevät sen ja näin tietoisuus yrityksestä lisääntyy helpolla tavalla. (Dunay & Krueger 2011, 38.)

Luodessaan markkinointistrategiaa Facebookiin yrityksen täytyy ensimmäiseksi määritellä arvoa tuottavat asiat omassa organisaatiossaan. Mikä tekee yrityksestä erilaisen kuin kilpailijat ja millä tavalla tämä erilainen piirre tuottaa arvoa yritykselle? Minkälaista arvoa yritys tuottaa asiakkailleen, osakkailleen, työntekijöilleen ja yhtiökumppaneilleen? Yrityksen tulee ymmärtää arvo sekä hyöty, jota yritys tarjoaa asianomaisille tahoille, jotta se voi luoda toimivan viestintäsuunnitelman. On tärkeää tietää mitä markkinointisuunnitelmalla halutaan saavuttaa, jotta oikea viesti välittyisi työntekijöille ja asiakkaille. (Dunay & Krueger 2011, 38-39.)

Asiakkaiden ymmärtäminen ja tutuminen on tärkeä asia, kun halutaan luoda kattava markkinointistrategia Facebookissa. Facebook tarjoaa sisäpiiritietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteisiin ja siihen, millä tavalla asiakas haluaa viettää vapaa-aikaansa. Facebookissa pystyy seuraamaan sitä, ketkä vierailevat sivuilla ja yritys pystyy suuntaamaan mainontaansa oikealle kohderyhmälle Facebookin tarjoaman työkalun avulla. Yritys voi pyytää asiakkaitaan täyttämään tyytyväisyyskyselyn, jonka avulla saadaan kerättyä arvokasta tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista, ikäryhmästä ja käyttäytymisestä Facebookissa. Toinen vaihtoehto on tutkia samankaltaisia yrityksiä ja yritysten asiakkaita, jotta tiedettäisiin mikä saa asiakkaat palaamaan Facebook sivuille ja minkälaiset asiat sivuilla pitävät kiinnostusta yllä. Yrityksen tulee tarjota arvoa asiakkaille, jotta he haluavat palata yrityksen Facebook sivuille. Arvoa voivat tuottaa alennukset, ilmaistarjoukset, kilpailut, kutsut tai liput tapahtumiin sekä linkit yrityksen muihin sivuihin sosiaalisessa mediassa, joiden avulla yritys voi kerätä lisää tykkääjiä omille sivuilleen. Yrityksen tulee viestittää omilla Facebook sivuillaan ensimmäisenä tulevista tapahtumista, tuotteista ja muista asioista. Sivujen seuraajien ja tykkääjien tulee tuntee, että he kuuluvat sisäpiiriin, joka saa ensimmäisenä tietää yrityksen toimista. (Dunay & Kruger 2011, 39-40; Leino 2012, 131-132.)

Facebook-sivujen näkyvyyttä voi parantaa monin keinoin. Jos yrityksellä on asiakasrekisteri, josta löytyy asiakkaiden sähköpostiosoitteet, voi yritys lähettää heille viestin, jossa kehoitetaan liittymään Facebook-sivujen seuraajaksi. Samoin voidaan toimia yrityksen muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Yrityksen työntekijät voivat myös mainostaa yrityksen Facebook-sivuja omilla henkilökohtaisilla Facebook-sivuillaan. Facebook-sivujen osoite kannattaa laittaa esille kaikkeen mainosmateriaaliin ja yrityksen internet sivuille sekä muihin sosiaalisen median kanaviin joita yritys käyttää. Facebook osoitteen voi lisätä sähköpostin allekirjoitusosioon niin, että jokainen, jolle yritys lähettää sähköpostia saa tiedon Facebook-sivuista. Yrityksen Internet sivuille voi lisätä tekstien alle mahdollisuuden tykkätä tekstistä, jolloin se jaetaan automaattisesti Facebookissa, jos asiakas painaa tykkäysnappia. (Dunay & Kruger 2011, 43; Leino 2012, 135.)

Facebookissa tykkääjät eivät automaattisesti tarkoita sitä, että he ovat yrityksen asiakkaita. ”Vain joka kymmenes tykkääjistä palaa sivuille tykkäämisnapin painamisen jälkeen”(Leino 2012, 136). Tykkääjästä voi tulla maksava asiakas, jos sisältö on mielenkiintoista ja herättää tykkääjän huomion. Tykkäys tarkoittaa vain aluksi sitä, että tykkääjä on valmis vastaanottamaan informaatiota yritykseltä ja jakamaan omia mielipiteitään yrityksestä. Tykkääjäksi saatetaan ruveta monista syistä esimerkiksi kilpailun, sisällön tai aatteen vuoksi tai vain siksi, että tykkääjä pitää yrityksen tuotteista ja/tai palveluista. Jotta tykkääjät saataisiin aktivoitua ja heidän mielenkiintonsa yritystä kohtaan säilyisi, tulee yrityksen pyrkiä tuottamaan rikkasta ja hyödyllistä sisältöä. Päivitykset kannattaa pitää lyhyinä ja säännöllisinä. Kaksi päivitystä päivässä on maksimi, jotta informaatiota ei tule liikaa. Yritys voi kysyä tykkääjien mieli-

piteitä esim. johonkin yritykseen liittyvään asiaan tai ajankohtaiseen uutiseen. Tällä tavalla yritys saa kontaktin asiakkaisiin ja heille tulee tunne, että heidän mielipiteensä ovat arvokkaita ja ne halutaan kuulla. Yrityksen tulee myös reagoida tykkääjien kysymyksiin ja kirjoituksiin, jotta vastavuoroisuus säilyy. Sisällön tulee olla monipuolista ja sisältää videoita ja kuvia sekä välillä myös kärjistäviä kommentteja, jotta asiakkaat saadaan reagoimaan yrityksen viesteihin. Tykkääjien määrä ei kerro välttämättä Facebook-sivujen onnistumisesta, sillä monet tykkääjät ovat passiivisia eivätkä osallistu Facebook-sivujen toimintaan tai seuraa sen viestejä. Tykkääjien aktiivisuutta voi seurata Facebookin tarjoaman työkalun avulla, josta näkee, kuinka usein tykkääjät vierailevat Facebook-sivulla ja jättävät kommentteja. (Leino 2012, 136-138.)

Facebookissa voi luoda myös ryhmän. Ryhmän voi luoda yrityksen omien sivujen lisäksi tai se voi olla vaihtoehto Facebook-sivuille. Ryhmän tarkoituksena on koota yhteen ihmisiä, joilla on jokin yhteinen mielenkiinnon kohde ja halu jakaa tietoa ja ajatuksia tästä aiheesta. Ryhmä on usein tiiviimpi kokonaisuus ja sen yhteisöllisyys tulee paremmin esiin. Ryhmän voi luoda Facebook-sivun lisäksi esimerkiksi jonkin aatteen tai kiinnostuksen kohteen ympärille ja näin tuoda henkilökohtaisen puolen esiin yrityksestä. Ryhmässä voidaan jakaa vinkkejä ja kokemuksia sitä käsittelevästä aiheesta. (Dunay & Kruger 2011, 45-46.)

3.2 Youtube markkinointi

Youtube on kasvattanut suosiotaan lähivuosina ja kasvun odotetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Youtubea voi hyödyntää lisäämällä mielenkiintoisia videoita palveluun. Youtube tarjoaa mahdollisuuden saada näkyvyyttä. Tosin sen haasteena on palvelun laajuus ja videoiden löytäminen laajasta tarjonnasta. Muita sosiaalisia medioita, kuten Facebookia voidaan hyödyntää linkittämällä videoita omille Facebook-sivuille, jotta videoiden näkyvyys ja löydettävyyttä paranisi. Videomarkkinointi on haastava laji, jonka muutoksia tulee seurata tarkasti, jotta pysyy pinnalla. Videomarkkinointi vaatii ajankohtaisen materiaalin jatkuvaa päivitystä, sillä kukaan ei jaksakaan katsoa samaa videota montaa kertaa. (Jarboe 2012, 9-10.)

Youtube on maailman suosituin videonjakelusivusto. Vaikka Youtubessa on paljon sisältöä voi videon laittamisesta sinne olla huomattavasti hyötyä. Se on ilmainen palvelu, joka parantaa yrityksen löydettävyyttä. ”Forrester Researchin tutkimuksen mukaan videosisältö nousee hakukoneessa 50 kertaa todennäköisemmin ensimmäisten tulosten joukkoon kuin tavallinen tekstisisältö. Videosisällöllä pienikin yritys voi näyttää isolta, houkutella uusia asiakkaita ja palvella jo olemassa olevia. ”(Leino 2012, 155) Youtube videota suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, miksi kohderyhmä haluaisi katsoa videon. Youtubeen tuotetaan videoita kahta tarkoitusta varten: viihde ja oppiminen. Yrityksen tulee keskittyä hyvän tarinan luomiseen sen sijaan, että tavoiteltaisiin massiivista katsojamäärää. Korkealaatuista videota voi nykypäivänä

kuvata omalla kännykällä tai web-kameralla. Tärkeää on muistaa olla käytännöllinen ja aloittaa pienestä, jonka jälkeen varustelua voi kasvattaa pikkuhiljaa. Lisäksi videoiden tallentamista varten voi hankkia ulkoisen kovalevyn ja editoimista varten helppokäyttöisen videoeditointiohjelman. Näillä pienillä toimilla yritys voi helposti aloittaa videoiden tuottamisen YouTubeen pienin kustannuksin. (Leino 2012, 156.)

Videomarkkinointi on tapa kertoa yrityksestä ja sen tuotteista, osaamisesta ja palveluista voimakkaammalla tavalla, kuin vain tekstillä tai kuvalla. Videomarkkinoinnissa on hyvä keskittyä luomaan aito ja uskottava tarina yrityksestä. Videoon kannattaa ottaa mukaan oikeita työntekijöitä yrityksestä tuomaan persoonallisuutta esiin. Kumppaneiden tai asiakkaiden mukaan ottaminen voi olla hyvä idea, sillä se antaa yrityksestä luotettavan kuvan. (Leino 2012, 157.)

Videot voivat sisältää erilaisia materiaaleja koskien yritystä. Tässä on muutama ehdotus videosisällöistä, jotka voivat lisätä myyntiä. Ensimmäinen on tiedon jakaminen tapahtumasta, jossa yritys on ollut mukana. Videolla voidaan kertoa uusista tuttavuuksista ja kiinnostavista huomioista kyseisessä tapahtumassa. Asiakkaat voivat saada uutta tietoa, jos tapahtuma on sellainen, johon vain yritykset pääsevät. Haastattelu on toimiva tapa saada työntekijöiden, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mielipiteet esiin. Haastattelussa tulisi kiinnittää huomiota kysymyksiin ja niiden ennalta suunnitteluun sekä siihen, että taustaaani eli haastattelijaa pysyy koko ajan samana. Jos mukana on kerrontaa, tulisi haastattelijan äänen toimia myös kertojana, jotta video olisi yhtenäinen. Sosiaalista mediaa voi käyttää hyväkseen, kun valitaan haastateltavia. Yritys voi kysyä asiakkaidensa mielipiteitä siitä, ketä he haluaisivat yrityksen haastattelevan ja millaisia kysymyksiä he haluaisivat kuulla. Näin voidaan varmistaa, että haastattelu on mielenkiintoinen asiakkaan mielestä. Yritys voi videoida tuotteiden tai palveluiden valmistusprosessia ja kuvata työntekijöitä työssään. Yrityksestä tulee persoonallinen kuva ja asiakkaat pääsevät näkemään uusia puolia yrityksestä. Perinteisen tuote-esittelyn voi videoida ja sisällyttää videoon kuvausta tuotteista, tiloista ja palveluista. Asiakas saa tutustua yritykseen samalla tavalla kuin paikan päällä yrityksen tiloissa. (Leino 2012, 160-161.)

3.3 Blogimarkkinointi

Blogia voi käyttää markkinointikeinona ja tuoda yritykselle näkyvyyttä sekä korostaa sen persoonallista puolta. Blogi on hyvä tapa osallistua keskusteluun ja tuoda mielipiteitä esille sekä ohjata keskustelua haluamiensa aiheiden pariin. Blogin avulla voi kasvattaa yrityksen näkyvyyttä internetissä, sillä blogi kasvattaa hakukonenäkyvyyttä. Blogi tuo yrityksen lähelle asiakasta ja asiakkaan on helpompi ottaa yhteyttä ja keskustella yrityksen kanssa. Blogissa on helppo jakaa muutakin sisältöä, joka löytyy sosiaalisesta mediasta, ja kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. (Leino 2012, 179.)

Blogin kohderyhmä kannattaa valita ennen blogin aloittamista. On tärkeää miettiä kenelle sisältö on tarkoitettu, mitä yritys haluaa saada blogilla aikaan ja miksi asiakkaat haluaisivat lukea blogia. Kohderyhmän valinta auttaa sisällön suunnittelussa, aiheiden valinnassa ja aikatauluttamisessa sekä tuo blogiin selkeyttä. Kohderyhmien valinnan jälkeen tulee löytää mediat, joiden kautta blogia kannattaa markkinoida. Blogia voi mainostaa myös omilla verkkosivuilla, Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27.)

Blogia tulee kirjoittaa säännöllisesti ja sen julkaisemisesta kannattaa tehdä aikataulu. Blogia tulee päivittää, mieluiten useammin kuin harvemmin, jotta se pysyisi ajan tasalla. Kerran tai kaksi julkaisua viikossa olisi ihanteellinen määrä päivitykseen. Yrityksen kannattaa kuitenkin asettaa realistiset tavoitteet bloggaukselle ja pysyä niissä. Blogin kielen tulee olla hyvin ja selkeästi kirjoitettua, sillä sen sisältö kertoo yrityksestä ja sen työn laadusta. Blogiin voi lisätä kuvia tai videoita, jotka selkeyttävät tekstiä ja avaavat uusia näkökulmia sen sisältöön. Jos kuvat tai videot eivät ole yrityksen itse ottamia, on helpoin tapa lisätä kuvia internetistä löytyvistä kuvapankeista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41; Leino 2012, 184.)

Blogin sisältöä tehtäessä kannattaa ensin miettiä ideoita blogiin. Mitkä aiheet ovat ajankohtaisia ja mihin yritys olisi valmis ottamaan kantaa? Jokaisen tekstin ei tarvitse olla ajatuksia herättävä ja sisällöltään mahtava, sillä tärkeintä on jatkuva blogin päivitys ja keskustelu asiakkaiden kanssa. Blogin sisällön rakenne kannattaa pitää yksinkertaisena ja helposti luettavana ja siinä voi käyttää paljon väliotsikoita ja kursivointia, jotta lukijat huomaavat pääkohdat. Blogin sävyä voi vaihdella, jotta mahdollisimman moni kiinnostuisi siitä ja sen otsikon tulee olla mielenkiintoinen ja saada lukijoiden kiinnostus heräämään. Otsikon kiinnostavuutta voi lisätä uteliaisuutta herättävällä otsikolla tai käyttämällä vastakohtia, numeroita tai superlatiiveja. Otsikolla on merkitystä hakukonelöydettävyydessä. On tärkeää yrittää muodostaa otsikko, joka kuvaa kirjoituksen sisältöä, kiinnostaa lukijoita ja jonka löydettävyyys aiheen perusteella on hyvä. Blogin ulkoasun tulee olla sellainen, että se kuvastaa yrityksen arvoja ja persoonaa. Blogialustoilta löytyy monia eri ulkoasuja, joista voi valita mieleisensä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 67-68; Leino 2012, 185.)

Blogin sisältöä suunnitellessa tulee kiinnittää huomiota muutamaan seikkaan. Blogin ainutlaatuisuus tulee ottaa huomioon, sillä blogeja on niin paljon, että samasta sisällöstä on monta vastinetta. Yrityksen tulee miettiä millä tavalla samasta aiheesta kirjoittaessa voidaan ottaa persoonallinen näkökulma ja erottua muista. Blogin kirjoittaminen on muutakin kuin ajankohtaisten aiheiden kommentointia. Bloggaajan tulee tuoda uusia asioita lukijoiden tietoon ja yrityksessä se voi tarkoittaa uusien tuotteiden kehittämistä, uudenlaisten näkökulmien esiin tuomista tai uusien näkökulmien esittämistä. Persoonallisuus on blogeissa tärkeä elementti.

Mitä persoonallisempi blogi on, sitä varmemmin se saa kiinnostuneita lukijoita. Kirjoituksen tulee olla faktojen kertomista fiktion kautta. Kirjoittaja voi hyödyntää huumoria, tarinoita, esimerkkejä ja elävää kielenkäyttöä apunaan, jotta lukija saisi tekstistä sekä tunne- että järkielämyksiä. Blogia tulee myös lukea kriittisesti ja vertailla vanhoja tekstejä uusiin, jotta huomataan, onko blogi kehittynyt halutulla tavalla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75-76.)

Blogin on tarkoitus luoda keskustelua ja saada ihmiset kommentoimaan käsiteltyjä aiheita. Hyvä tapa saada kommentteja on lopettaa kirjoitus kysymykseen, joka rohkaisee lukijaa ilmaisemaan oman mielipiteensä aiheesta. Blogin sivulla on hyvä olla mahdollisuus jakaa blogi muualla sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisuus tilata blogikirjoitukset omaan sähköpostiin. Kommentteja on hyvä seurata ja vastata mahdollisiin kysymyksiin, joita niiden mukana tulee. Blogin ideana on saada vastavuoroisuutta yrityksen ja asiakkaan välille, joten kommenttien huomioiminen on tärkeää. Myös negatiiviset kommentit kannattaa huomioida ja vastata niihin asiallisesti, jos ne ovat aiheellisia. Negatiivisia kommentteja ei kannata poistaa, sillä se antaa yrityksestä huonon viestin asiakkaille. (Leino 2012, 186-187.)

3.4 Markkinointi aistien avulla

Aistit luovat muistijälkiä asiakkaiden mieliin ja tällä tavalla auttavat yrityksen brändin luomisessa. Aistit ovat keino tehdä havaintoja ympäristöstä. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuulo- ja näköaistiin. Markkinoinnissa aistien avulla pyritään luomaan miellyttäviä muistikuvia, jotka liitetään tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Markkinoinnissa aisteja käytetään, jotta myynti kasvaisi ja asiakasuskollisuus nousisi. Parhaan lopputuloksen saa aikaan, kun stimuloi montaa aistia samanaikaisesti yhdessä mainoksessa. (Alakoski, Bäck & Isacsson 2010, 18.)

Visuaalinen markkinointi täydentää mainonnan kokonaisuutta. Se kuuluu osaksi markkinointiviestintään ja sen voi kategoroida sekä myynninedistämiseen että mainontaan. Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on edistää myyntiä sekä vahvistaa yrityksen imagoa ja brändiä visuaalisin keinoin. Visuaalisuuden tulee mukautua yrityksen imagoon ja tuoda esille sen piirteitä. Yrityksen tulee miettiä tarkkaan, minkälaisen kuvan se haluaa yrityksestään viestittää, sillä visuaalisten aistien avulla ihmiset muodostavat mielipiteitään yrityksestä. Esimerkkinä voidaan mainita lapsille suunnatut mainokset, joissa lelut on aseteltu lapsille mieluisiin ympäristöihin tai miehille suunnatut mainokset, joissa käytetään kauniita naisia mainoskeinona. Kohderyhmä tulee valita tarkkaan, jotta visuaalisesta ilmeestä voidaan tehdä kohderyhmää houkutteleva. (Alakoski, ym. 2010, 19.)

Asiakkaiden tunteita ja muistoja voi herättää visuaalisen markkinoinnin avulla. Jos mainonta tuo asiakkaalle mieleen positiivisen muiston se luo siteen tähän mainokseen ja antaa asiakkaalle tunteen, että hänellä on jotain yhteistä yrityksen kanssa. Esimerkiksi mainos, jossa

nuori tyttö leikkii pellolla ja menee tämän jälkeen syömään ruisleipää mökin portaille, voi tuoda monelle aikuiselle mieleen muistoja omasta lapsuudestaan ja luoda näin tunnesiteen mainokseen. (Alakoski, ym. 2010, 19.)

Uusi tekonologia mahdollistaa visuaalisen markkinoinnin hyödyntämisen erilaisilla tavoilla. Esimerkiksi 3D-kuva mahdollistaa tuotteen, ihmisen tai rakennuksen tarkastelun eri näkökulmista kolmiulotteisesti. Internet tuo uusia mahdollisuuksia visuaaliseen markkinointiin. Bantereita eli mainosikkunoita voi sijoittaa Internetiin niin, että se ilmestyy sivulle kun sitä ladataan ja asiakas näkee sivulla vain mainoksen. Asiakas kiinnittää huomiota mainokseen, sillä se on ainoa asia mitä sivulla sillä hetkellä näkyy ja kiinnostuu siitä helpommin. Internetissä voi käyttää hyväkseen kertausta, joka tarkoittaa yrityksen logon sijoittamista Internet-sivuille useaan kertaan. Asiakas huomioi logon varmemmin ja kiinnittää huomiota sen erilaisiin piirteisiin nähdessään logon useamman kerran lyhyen ajan sisällä. Jos halutaan, että asiakas kiinnittää huomiota erityisesti yhteen mainokseen Internetissä, kannattaa se sijoittaa erilleen muista ja esittää isompana kuin muut sivulla olevat asiat. Valkoinen tausta tuo mainoksen paremmin esiin ja auttaa asiakasta kiinnittämään huomiota haluttuihin asioihin mainoksessa. (Alakoski, ym. 2010, 20-21.)

Kuuloaistin avulla ihminen luo tunnepitoisia siteitä ja tekee valintoja. Markkinoinnissa kuuloaistia voi käyttää hyödykseen valitsemalla oikeanlaisia ääniä mainonnan avuksi. Musiikki on hyvä tapa saada yhteys asiakkaan tunteisiin ja samalla vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. Musiikki tulee valita ajatellen kohderyhmää ja haluttua tunnetilaa. Musiikki voi saada asiakkaan motivoituneeksi, onnelliseksi, surulliseksi tai vihaiseksi. Vaikka ihminen ei tietoisesti kuuntelisi musiikkia, sen kuuleminen vaikuttaa silti mielentilaan. Brändit, joilla on oikein valittu musiikki, muistetaan 96 % paremmin kuin ne, joilla ei ole musiikkia lainkaan. Tärkeintä on kuitenkin osata valita musiikki oikein ja siten, että se luo halutunlaisia tunnetiloja. Huonosti valitulla musiikilla voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä yritykselle. (Alakoski, ym. 2010, 21-22.)

Lyhyitä sävelmiä tai ääniä voi käyttää hyödykseen Internetissä esimerkiksi yrityksen kotisivuilla. Avatessa tietyn valikon soi lyhyt sävelmä, joka tekee Internetissä selailusta mukavampaa ja auttaa asiakasta löytämään halutun asian helpommin. Äänet todistetusti jäävät ihmisten mieleen. Esimerkkinä voidaan käyttää British Airways lentoyhtiötä, joka halusi uudistaa mainontansa ja poisti mainoksista sävelmän, joka oli soinnut niissä 20 vuotta. Tämä suututti asiakkaat ja sävelmä otettiin uudestaan käyttöön. Ihmisten muistijäljet ovat vahvoja ja miellelyhtymät luovat pohjan asiakasuskollisuudelle. (Alakoski, ym. 2010, 22-23.)

4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus aloitettiin tekemällä havaintoja Internetissä sosiaalisesta mediasta ja tutkimalla alan kirjallisuutta. Internetissä tutkittiin sosiaalisen median kanavia ja tehtiin havaintoja siitä, miten eri yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tutkimuksessa keskityttiin myös tekemään havaintoja moniaistisuudesta ja sen hyödyntämisestä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen valittiin haastateltaviksi yrityksiä benchmarking periaatteella. Haastatteluihin valittiin yrityksiä, jotka ovat markkinoineet yritystään onnistuneesti sosiaalisessa mediassa. Kerätty aineisto analysoitiin poimimalla kerätystä aineistosta oleelliset asiat ja yhdistämällä ja tiivistämällä ne alaot-sikoihin. Haastatteluaineisto litteroitiin ja jaettiin teemojen mukaan.

4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen pääryhmään, jotka ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus on lähtökohtaisesti todellisen elämän kuvaamista mahdollisimman moninaisin keinoin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää uusia asioita jo olemassa olevien totuuksien rinnalle. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on olennaista todellisuuden rakentuminen objektiivisesti todettavista asioista. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 135,157. Tuomi 2009, 5-6.)

Laadullisen tutkimuksen parina pidetään määrällistä tutkimusta, joka perustuu tilastojen ja numeroiden avulla kuvaamiseen. Laadullista tutkimusta pidetään usein pehmeämpänä tapana tutkia. Toisaalta jotkut pitävät määrällistä tutkimusta tieteellisesti parempana, koska ne perustuvat tilastoihin. Todellisuudessa tutkimusmenetelmiä voi käyttää toistensa rinnalla samassa tutkimuksessa eivätkä ne kilpaile keskenään. Laadullista tutkimusta kutsutaan kvalitatiiviseksi tutkimukseksi ja määrällistä tutkimusta kvantitatiiviseksi tutkimukseksi. (Eskola & Suoranta 1998, 15.)

Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, koska siihen kuuluvat uusien asioiden havainnointi ja esiin tuominen, ajatusten pohdinta kerronnallisin keinoin ja laaja valikoima tutkimuslajeja, joista valita. Laadullinen tutkimus suosii usein ihmisiä tiedonkeruumenetelmänä, joka sopii omaan tutkimukseeni, sillä aion käyttää haastattelua eräänä tutkimusmetodinani. (Hirsjärvi, ym. 2007, 160.)

Kvalitatiivinen tutkimus kuvaa todellista elämää ja sen tapahtumia. Sen ominaispiirre on, että kuvattava asia selitetään kerronnan keinoin ja mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on monia erilaisia lajeja ja suuntauksia, joiden joukosta tutkija voi valita omiin tarkoituksiinsa sopivan lajin. Suuntauksilla on yhteistä se, että ”ne korostavat sosiaa-

listen ilmiöiden merkityksellistä luonnetta ja tarvetta ottaa tämä huomioon, tutkittaessa tai selitettäessä kommunikaatiota kulttuuria tai sosiaalista toimintaa ”(Hirsjärvi ym. 2007, 159). Tieteellisessä tutkimuksessa laadullinen ja määrällinen tutkimus halutaan erottaa toisistaan, mutta niillä on myös monia yhteisiä piirteitä kuten pyrkimys päästä loogiseen ja objektiiviseen tulokseen omien tutkimustulosten perusteella. (Alasuutari 2011, 32; Hirsjärvi ym. 2007, 156-159.)

4.2 Osallistuva havainnointi

Osallistuva havainnointi tarkoittaa aineiston keruutapaa, jossa tutkija osallistuu tutkimansa yhteisön toimintaan. Tutkija saattaa osallistua oikeisiin tilanteisiin tai havainnoida ulkopuolisena näitä tilanteita. Tutkija toimii tutkittavassa ympäristössä ja tekee havaintoja tallentaen samalla havainnot muistiin. Lopuksi aineisto kerätään yhteen ja analysoidaan. Havainnointi voi tapahtua tutkimuskohteen tietämättä tai tiedostetusti. (Eskola & Suoranta 2001, 98-99.)

Valitsin havainnoinnin aineistonkeruutavakseni, sillä tarkoitukseni on tutkia ja tehdä havaintoja yritysten sosiaalisen median käytöstä sekä havainnoida mahdollisia muita sivuja, jotka voisivat hyödyttää yrityksiä ja joista he voisivat saada ideoita omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Havainnointi tapahtuu internetin välityksellä.

4.3 Haastattelu

Haastattelut on jaettu strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa haastattelua, jonka kysymykset ja vastaukset on tarkkaan määritelty. Haastattelun tarkoituksena on kerätä tietoa kyselymäisellä tavalla. Haastattelussa ei ole tarkoitus näkyä haastattelijan omia mielipiteitä tai tunteita koskien aihetta. Tällaista haastattelua kutsutaan lomakehaastatteluksi. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11-12; Tuomi & Sarajärvi 2002, 76-78.)

Strukturoitujen ja strukturoimattomien haastattelujen välissä on puolistrukturoidut haastattelut kuten teemahaastattelu. Teemahaastattelussa joitakin näkökohtia on ennalta määritelty, mutta ei kaikkia. Teemahaastattelussa on tarkoituksena määritellä etukäteen teemat, joita haastattelussa käsitellään. Kysymysten muoto ja järjestys on kuitenkin vapaa. Strukturoimattomassa haastattelussa haastattelun eteneminen muotoutuu haastateltavan ehdoilla ja sen suunta voi muuttua hyvinkin paljon haastattelun edetessä. Haastattelun aihe on etukäteen määritelty, mutta muuten haastattelu etenee omalla painollaan. Usein haastateltavia on vain muutama tai pelkästään yksi henkilö ja samoja ihmisiä haastatellaan useaan kertaan. Tällaista haastattelua kutsutaan avoimeksi haastatteluksi tai syvähaastatteluksi. Toisaalta haastattelut eivät aina noudata aivan näin yksiselitteisesti yhtä linjaa. Avoin haastattelu harvoin on täysin

avoin, sillä haastattelija yrittää aina ohjailla sitä haluamaansa suuntaan ja lomakehaastattelu, jonka pitäisi olla puolueeton ja neutraali, saa joskus vaikutteita haastattelijan mielipiteistä. (Ruusuvaara & Tiittula 2005, 11-12; Tuomi & Sarajärvi 2002, 76-78.)

4.4 Benchmarking

Benchmarking on käsite, joka tarkoittaa sitä, että etsitään kilpailevien yritysten joukosta parhaiten onnistuneita yrityksiä, joiden toimintatavoista voidaan ottaa mallia oman yrityksen toimintaan. Suomen laatu yhdistyksen tekemän Jalojulkaisun mukaan (1996, 7): ”Benchmarking on jatkuva prosessi tuotteiden, palveluiden ja toimintojen mittaamiseksi ja vertailemiseksi kilpailijoiden ja muiden toimialojen huippuyritysten välillä”. Benchmarking-menetelmän perusideana on ymmärtää muiden yritysten toimintatavat ja saada hyödyllisiä vinkkejä oman toiminnan parantamiseen. Benchmarking voi myös tuoda esiin hyvin menestyneiden yritysten tekemät virheet ja tällä tavalla auttaa muita yrityksiä olemaan toistamatta samoja virheitä. (Camp 1997, 15-16.)

Käytän benchmarking-menetelmää teemahaastatteluissa. Valitsin haastateltaviksi pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka ovat menestyneet hyvin sosiaalisessa mediassa. Haluan tuoda esiin hyviä tapoja luoda menestynyt sosiaalisen median kanava, jonka toiminta tuottaa tulosta yritykselle. Benchmarking menetelmällä tuon esiin, kuinka sosiaalisen median kanavat voi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla.

4.5 Analysointi

Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, jotka ovat havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Käytännössä nämä kaksi vaihetta sitoutuvat toisiinsa ja niitä ei voi erottaa toisistaan. Havaintojen pelkistämisessä on kaksi eri osaa. Aineistoa tarkastellaan aina vain tietystä näkökulmasta ja kiinnitetään huomiota siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta olennaista tietoa. Toisessa vaiheessa havaintoaineistoa karsitaan edelleen yhdistämällä havainnot. Havainnoista etsitään yhteinen piirre tai nimittäjä, jonka avulla saadaan tietoa yhdistettyä tiiviimmäksi kokonaisuudeksi. Yhdistettyjen havaintojen tulee olla yhdenmukaisia, sillä yksikin poikkeus kumoaa säännön. (Alasuutari 2011, 39-42.)

Arvoituksen ratkaiseminen eli toisin sanoen tulkinta tarkoittaa sitä, että tuotettujen johtolankojen ja vihjeiden pohjalta tehdään merkityksen tulkinta ilmiöstä. Arvoituksen ratkaisemisen vaiheessa käytetään johtolankoina myös ennen havaintojen yhdistämistä saatuja tietoja ja raakaversioita. Aineiston ratkaisemisvaiheessa käytetään vihjeinä ihmisten käyttämää elekieltä haastattelutilanteissa ja erilaisia teoreettisia lähteitä ja tilastotietoja. Aineiston laa-

juus ja vihjeiden määrä tuovat tutkijalle mahdollisuuden saada paras mahdollinen ratkaisu arvoitukselle. (Alasuutari 2011, 44-48.)

5 Tutkimuksen toteutus

Valitsin haastattelumenetelmäksi teemahaastattelun. Teemahaastattelu antaa vastaajalle vapauden tuoda esiin omia näkökulmiaan teemojen puitteissa. Teemahaastattelussa ei ole tarkasti määriteltyjä kysymyksiä, joihin tulee vastata, vaan sen kulku etenee vapaasti teemojen puitteissa. Haastattelija esittää haastateltaville teemoihin liittyviä kysymyksiä, mutta kysymysten muoto voi vaihdella haastattelusta riippuen. Samat teemat kuitenkin toistuvat haastatteluissa.

Haastateltaviksi valittiin pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jotka, ovat onnistuneet hyödyntämään sosiaalista mediaa toiminnassaan. Tärkeimpänä haastateltavien kriteerinä koettiin onnistuminen sosiaalisessa mediassa ja yrityksen koko, sillä tavoitteena oli saada kokemuksia siitä, miten pienin resurssein voi onnistua luomaan hyvät sosiaalisen median verkostot, jotka lisäävät myyntiä ja tunnettavuutta. Yhtenä tavoitteena oli myös saada sellaisia yrityksiä haastateltaviksi, jotka toimivat matkailu- tai ravitsemusosalalla Uudenmaan seudulla, sillä hankkeen yritykset ovat tällä alalla ja alueella toimivia pienyrityksiä. Ongelmaksi muodostui löytää pieniä yrityksiä Uudenmaan seudulta, jotka ovat osallistuneet aktiivisesti sosiaaliseen mediaan. Tästä syystä tutkimukseen valittiin kuitenkin myös muilta aloilta yrityksiä, sillä koettiin, että onnistuminen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa ja yrityksen pieni koko olivat tärkeimpiä kriteerejä haastateltavia valittaessa. Haastattelun teemoina olivat Facebook, Youtube, blogit ja moniaistisuus.

Ensimmäiseksi haastattelin Varustelekan markkinoinnista vastaavaa Valtteri Lindholmia. Varusteleka on vuonna 2003 perustettu yritys, joka myy retkeilyyn ja ulkoiluun tarkoitettuja tarvikkeita, vaatteita ja asusteita. Varustelekalla on myymälä Helsingissä ja lisäksi sen tuotteita voi ostaa verkkokaupan kautta. Valitsin Varustelekan haastateltavakseni, sillä se on saavuttanut suuren suosion Facebookissa ja on puhuttu ilmiö sosiaalisessa mediassa. Toteutin haastattelun menemällä paikan päälle myymälään ja haastattelemalla Valtteri Lindholmia. Tein haastattelun aikana muistiinpanoja ja sain luvan videoida haastattelun. (Varusteleka.)

Toiseksi haastattelin Lojerin markkinoinnista vastaavaa Ville Lainetta. Lojer myy tuotteita terveydenhuollon ammattilaisille. Lojer on keskisuuri yritys, joka työllistää noin 140 henkilöä neljässä eri maassa. Lojer myös jälleenmyy laitteita ulkomaille ja noin 60 % sen myynnistä keskittyy vientiin. Valitsin Lojerin, sillä se osallistuu monipuolisesti sosiaaliseen mediaan ja se on saavuttanut näkyvyyttä sosiaalisen median toiminnallaan. Toteutin haastattelun puhelimit-

se, sillä yrityksen pääkonttori sijaitsee Uudenmaanseudun ulkopuolella. Tein myös muistiinpanoja puhelun aikana. (Lojer 2013.)

Kolmanneksi haastattelin Elina Viitalaa ja Antti A. Pesosta, jotka toimivat yrittäjinä Villa Kokkosessa. Villa Kokkonen on Alvar Aallon suunnittelema taiteilijakoti, jossa järjestetään konsertteja, kokouksia ja juhlia. Lisäksi Villa Kokkosessa toimii pieni design kauppa. Valitsin Villa Kokkosen, sillä se on onnistunut luomaan Facebookiin aktiivisesti toimivan ryhmän, jonka sisällä vuorovaikutus toimii. Lisäksi Villa Kokkosen toimiala on lähellä SING-hankkeessa mukana olevia yrityksiä. Toteutin haastattelun tapaamalla yrittäjiä Villa Kokkosessa. Sain luvan videoida haastattelun ja lisäksi tein muistiinpanoja. (Villa Kokkonen.)

Neljänneksi haastattelin Eija Luotoa, joka toimii Krapihovin hotellipäällikkönä ja vastaa sen markkinoinnista. Krapihovissa toimii ravintoloita, hotelli, kesäteatteri sekä golfkenttä ja siellä järjestetään erilaisia juhlia ja tapahtumia. Valitsin Krapihovin haastateltavakseni, sillä se toimii aktiivisesti Facebookissa ja on juuri laajentamassa ja kehittämässä toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Krapihovin toimiala vastaa SING-hankkeessa olevien yritysten toimialaa, joten haastattelun ajateltiin antavan hyviä näkökulmia tapahtumamarkkinointiin Facebookissa. Haastattelu toteutettiin Krapihovissa, jossa tein kirjallisia muistiinpanoja ja myös kuvasin haastattelun videolle. (Krap.)

Analysoin keräämääni aineistoa litteroimalla sitä teemojen mukaan. Keräsin eri yrityksiltä saamani tiedot eri teemoihin ja merkitsin eri yritysten muistiinpanot käyttäen apunani värikoodeja. Teemat pysyivät samoina kuin alkuperäiset teemani, joten niitä ei ollut tarpeen muuttaa. Tavoitteenani oli poimia haastatteluista oleellimmat asiat lopulliseen tekstiin ja saada tekstistä yhtenäinen. Haastavana koin eri yritysten mielipiteiden yhdistämisen siten, että tekstistä tulisi selkeä ja helposti ymmärrettävä.

5.1 Facebook

Kolme yritystä oli liittynyt Facebookiin vuonna 2009 ja yksi vuonna 2012. Motiivina olivat olleet Facebookin tuoreus ja uusi helppo markkinointikanava sekä hakukonenäkyvyyden parantaminen. Facebook tarjosi mahdollisuuden markkinoida yritystä persoonallisen kerronnan keinoin ilman kaupallista aggressiivista mainontaa. Facebookissa tärkeäksi koettiin vuorovaikutus ja haluttiin luoda keskustelua asiakkaiden ja yrityksen välille. Facebookissa haluttiin tuoda esiin omaa yritystä laajemmasta näkökulmasta.

”Alussa Facebook loi tuoreen tehokkaan markkinointikanavan.” (Lindholm 2014.)

”Motiivina Facebook sivujen luomiselle oli saada parempi hakukonenäkyvyys ja näkyvyyttä kotisivuille.” (Laine 2014.)

”Näkemyksenä oli luoda keskusteleva interaktiivinen ryhmä.” (Viitala 2014.)

”Alussa laitoimme Facebookin paljon kuvia ruoista ja jaoimme ajankohtaispäivityksiä, jotta tunnettavuus laajenisi.” (Luoto, 2014.)

Yritysten tunnettavuus ja tykkäysten sekä jäsenten määrä Facebook sivuilla kasvoi nopeasti. Facebookia ei tarvinnut markkinoida, sillä useimmiten sivujen jäsenet olivat käyneet yrityksessä tai ostaneet sen tuotteita ja tätä kautta löytäneet yrityksen. Lojer lanseerasi uuden tuotteen ja järjesti sen ympärille kilpailun, jonka avulla yritys sai Facebook näkyvyyttä. Krapihovi mainosti aktiivisesti uuden ravintolan avaamista Facebookissa ja tämä toi paljon uusia asiakkaita yritykselle. Villa Kokkosen yrittäjät kokivat Facebookin tiedon jakamisen välineeksi, joka toimii puskaradiona. He halusivat jakaa kokemuksiaan palveluista ja saada asiakkaat jakamaan omia kokemuksiaan tapahtumista ja vierailuista. Varusteleka hyödyntää Facebookia erikoisten tuotteiden markkinoinnissa, koska ne menevät hyvin kaupaksi ja niistä tykätään sosiaalisessa mediassa. Valtteri Lindholmin mielestä Facebook on tehokas tapa kokeilla uusia asioita ja nähdä, mikä toimii asiakkaiden keskuudessa. Eija Luodon mielestä Facebookia voi hyödyntää aloittamalla mainostamisen tulevista tapahtumista ja merkkipäivistä ajoissa ja tekemällä asiakkaille tarjouksia Facebookin välityksellä. Kaikki yritykset kokivat Facebookissa tärkeäksi vuorovaikutuksen epävirallisuuden ja huumorin käytön.

Yritykset eivät olleet kohdanneet paljon negatiivista palautetta Facebookissa, mutta koettiin tärkeäksi, että palautteeseen vastataan heti ja hoidetaan ongelma asiallisesti, eikä kommentteja lähdetä poistamaan. Ville Laineen mielestä Facebookiin on välillä vaikea löytää hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä ja resurssien puute aiheuttaa passiivisuutta Facebookin päivityksissä.

Varusteleka ja Lojer olivat kokeilleet maksullista Facebook mainontaa, mutta hyödyt koettiin vähäisiksi hintoihin verrattuna. Valtteri Lindholmin mielestä mainokset toivat heille aluksi näkyvyyttä ja tuottoa, mutta nykyään Facebookin toiminta on muuttunut niin, ettei mainonta ole enää kannattavaa. Ville Laine koki, että mainokset ovat hyvä tapa profiloida asiakkaita, mutta mainostaminen on kallista ja siitä saatu hyöty huonoa. Krapihovissa oli juuri muutama viikko sitten palkattu viestintäkonsultti, joka nostaa päivityksiä uutisvirtaan ja mahdollisesti tulevaisuudessa tekee myös maksettuja mainoksia. Uutisvirtaan nostot oli koettu hyödyllisiksi, sillä ne olivat tuoneet noin 400 uutta tykkäystä kolmessa viikossa.

5.2 Youtube

Varusteleka ja Lojer olivat julkaisseet Youtubessa ensimmäiset videot vuonna 2010. Villa Kokkonen oli vasta lähtemässä Youtubeen, mutta muutama video oli jo julkaistu. Krapihovi ei ollut vielä julkaissut videoita Youtubessa. Suurimmaksi ongelmaksi koettiin osaamattomuus tehdä itse laadukkaita videoita. Ville Laine oli kokenut Youtuben tärkeäksi työkaluksi markkinoinnissa. Youtube korvasi esitteet, joiden kustannukset ovat korkeita ja Youtube videoista saatiin tehtyä helposti kansainväliselle yleisölle kuvaavia esityksiä, joiden avulla asiakkaat löytävät yrityksen välittömästi. Villa Kokkosen yrittäjien mielestä Youtube on tärkeä markkinointikanava, jonka avulla asiakkaat voivat etukäteen testata palvelua esimerkiksi kuunnella musiikkiesityksiä. Valtteri Lindholmin mielestä Youtube ei ollut tuottanut paljon näkyvyyttä verrattuna työmäärään, joka videoiden tekemiseen menee. Lindholmin mielestä videot tulisi tehdä tehokkaammin ja niiden sisällöllä tulisi olla selkeä linjaus. Krapihovi ei ollut julkaissut videoita Facebookissa resurssien puutteen takia, sillä he kokevat, että videon tulisi olla ammattilaisen tekemä, jotta siitä tulisi tarpeeksi laadukas ja edustava. Tosin Eila Luoto uskoi, että Krapihovista saisi hyvää videomateriaalia, sillä se on kaunis ja kulttuurillisesti tärkeä kohde.

”Youtube on todella tärkeä työkalu ja loistava markkinointikanava.” (Laine 2014.)

”Youtuben avulla asiakkaat voivat kuunnella etukäteen musiikki esityksiämme ja päättää niiden avulla haluavatko he tulla Villa Kokkoseen.” (Pesonen 2014.)

”Videot tulisi tehdä nopeasti ja tehokkaasti.” (Lindholm 2014.)

”Youtubeen ei olla lähdetty, sillä halutaan tehdä mainonta kunnolla ja meillä ei ole ollut resursseja ja välineitä videoiden tekemiseen.” (Luoto 2014.)

Youtube videot koettiin Villa Kokkosessa ja Varustelekassa brändin muodostamisen työkaluiksi. Lojerissa Youtube videot paransivat hakukonenäkyvyyttä ja havainnollistavat tuotteiden ominaisuuksia paremmin kuin kuvat tai kirjoitettu teksti. Yritykset halusivat luoda videoilla tuotteistaan ja palveluistaan mielikuvan laadusta ja tuoda esiin niiden hyödyllisyyden. Villa Kokkosessa videoista haluttiin tehdä mahdollisimman aitoja tunnelmaltaan, jotta ne kuvastaisivat oikeasti Villa Kokkosta ja sen ilmapiiriä. Varustelekassa videoitaideoivat kaikki työntekijät ja videoiden tekeminen koettiin hauskaksi. Valtteri Lindholmia tosin hämmensi se, että vaikka videoissa käytetään samanlaista huumoria kuin kuvissa ja tekstissä se ei toimi yhtä hyvin videoilla. Yritykset jakavat videoita erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja Lojer jatkoi videoita myös lehtimainoksissa ja sähköisten uutisvideoiden avulla.

5.3 Blogit

Yrityksillä ei ollut omia blogeja. Villa Kokkonen oli perustamassa blogia, joka alkaa helmikuussa 2014. Varustelekalla löytyisi blogiin materiaalia, mutta ei aikaa kirjoittamiseen, Lojer ei ole tutkinut blogin mahdollisuutta, mutta jos sellainen perustettaisiin, se tulisi delegoida viestintätaustaiselle henkilölle tai toimistolle, sillä henkilökunnan resurssit eivät riitä blogin kirjoittamiseen. Krapihovissa koettiin, että ei ole aikaa eikä resursseja kirjoittaa omaa blogia.

Villa Kokkonen yrittäjät aloittavat helmikuussa blogin, jonka kirjoittamisesta he vastaavat yhdessä. Sisällöstä on tarkoitus tulla päiväkirjamaista ja puheen kaltaista kerrontaa. Blogin hyödyiksi he katsoivat mahdollisuuden kertoa yrityksestä enemmän kuin Facebookin lyhyemmissä julkaisuissa. Blogin uskotaan tuovan uusia seuraajia ja mahdollisesti uusia asiakkaita Villa Kokkoselle. Blogin avulla halutaan vedota myös ulkomaalaisiin asiakkaisiin ja tuoda esiin asioita, jotka kiinnostavat heitä.

Varustelekalla ei ole ollut omaa blogia, mutta he ovat toimineet yhteistyössä Kill Arman tv-sarjan kanssa ja heidät on mainittu Armanin videoblogissa. Blogittajat ovat oma-aloitteisesti kertoneet blogeissaan Varustelekan tuotteista ja tapahtumista. Blogien on koettu tuovan erityisesti lisää näkyvyyttä naispuolisten asiakkaiden keskuudessa. Varustelekalla on myös ollut aikaisemmin töissä henkilö, joka otti itse henkilökohtaisesti yhteyttä bloggaajiin ja esitteli heille Varustelekan tuotteita ja sai tätä kautta bloginäkyvyyttä. Varusteleka ei ole perustamassa omaa blogia, sillä vaikka mielipiteitä ja asiaa riittäisikin, niin henkilökohtaisesti Valtteri Lindholm ei kaipaa lisää julkisuutta itselleen ja kokee blogin kirjoittamisen työläänä ja aikaa vievänä prosessina.

Krapihovi on ollut yhteydessä venäläisiin blogin kirjoittajiin, joiden oli tarkoitus tulla käymään Suomessa tutustumassa Suomen matkailukohteisiin ja tämän jälkeen kirjoittaa niistä blogeissaan. Valitettavasti projekti ei ollut onnistunut, mutta tällainen projekti haluttaisiin toteuttaa, sillä Eija Luoto uskoo, että blogikirjoituksista voisi olla hyötyä yritykselle. Hän rinnasti blogien tekijät toimittajiin, joita ennen kutsuttiin tutustumaan yritykseen, mutta nykyäänä suositulla blogin pitäjällä on enemmän yleisöä ja uskottavuutta kuin toimittajalla. Erityisesti Venäjällä blogit ovat hyvin suosittuja, joten maininta venäläisessä blogissa voisi tuoda paljon lisäarvoa yritykselle.

5.4 Moniaistisuus

Kuulo- ja näköaisteista näköaistiin oli panostettu enemmän suunniteltaessa yrityksen markkinointia. Yritykset kiinnittivät erityisesti huomiota visuaalisesti yhtenäiseen ilmeeseen kuvissa

ja tekstissä, kuvien ja tekstien oikeisiin asetteluihin sekä oikeaan kieliasuun. Varustelekalla ja Lojerilla oli erikseen graafikko, joka suunnitteli yrityksen videoiden visuaalista ilmettä ja toteutusta. Villa Kokkonen halusi toteuttaa videot itse, sillä heille oli tärkeää, että video on aito ja kuvastaa aitoa kokemusta Villa Kokkosessa. Valtteri Lindholm piti tärkeänä, että Facebookissa kieliasu on yhtenäinen, sillä Varustelekalla on tietty tyyli kirjoittaa, jonka tulee aina olla samalla tavalla ilmaistu. Ville Laine piti tärkeänä visuaalisesti näyttävää ja yhtenäistä ulkoasua. Krapihovissa panostettiin laadukkaisiin kuviin, jotka tuovat esiin Krapihovin tarjoamia ruoka-annoksia. Kuvateksti oli myös yhtenäinen ja toi kuvaan lisäarvoa kertomalla ruoan ominaisuuksista tai jopa ruoan reseptin.

Kuuloaistissa pidettiin tärkeänä, että ääni on kuvan kanssa yhtenäinen. Kuulo ja näkö luovat yhdessä kokonaisuuden, josta tulee onnistunut video. Villa Kokkosessa kuuloaisti on tärkeässä roolissa videoissa, sillä monet videot ovat yrittäjien lauluesityksistä. Videoiden tavoitteena on vedota katsojiin laulun ja esiintymisen avulla ja antaa heille uudenlainen kokemus klassisesta musiikista, jonka he haluaisivat nähdä myös paikan päällä. Ville Laine kertoi, että yrittäjät ovat suunnitelleet tunnussäveltä, joka olisi yhtenäinen kaikissa videoissa ja tällä tavalla yhdistäisi videot aina yritykseen. Videoihin ei laiteta selostamista, sillä ne on tarkoitettu kansainvälisille markkinoille. Varusteleka koki, että äänitys ei ole niin laadukasta videoissa kuin se voisi olla koska heillä ei ole omaa äänitysstudiota. Internetissä ääni koettiin toissijaiseksi, mutta videoiden äänimaailmaa oli mietitty tunnelman kannalta sopivaksi esimerkiksi taustamusiikin kannalta. Krapihovi ei ole tehnyt videoita, mutta Eija Luodon mielestä videossa olisi tärkeä valita oikea taustamusiikki, jotta se välittäisi katsojalle oikeanlaisen tunnelman ja kuvan yrityksestä.

5.5 Tutkimustulosten yhteenveto

Yritykset ovat käyttäneet sosiaalisen median kanavista eniten hyödykseen Facebookia. Facebook oli ollut yritysten käytössä pisimpään ja se koettiin hyödylliseksi tiedonjakokanavaksi sekä yrityksen brändin luomisen työkaluksi. Facebookin statistiikkatyökalut koettiin hyväksi tavaksi profiloida asiakkaita ja nähdä, mikä toimii asiakkaiden keskuudessa.

Youtube nähtiin hyödyllisenä kanavana, mutta sen hyödyt olivat toistaiseksi olleet pienempiä kuin Facebookin. Tosin Lojer on kokenut Youtuben hyödyllisemmäksi kuin Facebookin, sillä sen avulla on helppo esitellä tuotteita kansainvälisesti. Youtube koettiin brändin muodostamisen työkaluksi. Sen avulla voidaan luoda yrityksestä haluttu kuva asiakkaille ilman, että asiakkaan tarvitsee vierailla yrityksessä. Ongelmaksi koettiin laadukkaiden videoiden tuottaminen.

Yritykset eivät ole vielä perustaneet omia blogeja. Yritykset ovat kuitenkin sitä mieltä, että blogien avulla voisi mahdollisesti tavoittaa uusia asiakaskuntia. Blogien ongelmaksi koettiin ajan ja resurssien puute sekä hyödyllisen sisällön tuottamisen vaikeus. Yritysten mielestä oli hyvä idea kutsua ulkopuolinen blogin kirjoittaja yritykseen ja saada tällä tavalla bloginäkyvyyttä.

Näkö- ja kuuloaisteja on hyödynnetty miettimällä sivujen asettelua sekä kielellistä ilmaisua. Videoissa on koettu tärkeäksi yhtenäinen kuvan ja äänen suhde, joka välittää halutun viestin katsojalle. Yritykset eivät olleet miettineet syvällisesti moniaistisuuden hyödyntämistä markkinoinnissaan, mutta he olivat kuitenkin tiedostomattomasti tehneet valintoja käyttäen hyväkseen kuulo- ja näköaistia.

6 Kehitysehdotukset

Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii yrityksiltä vuorovaikutteisuutta ja halua olla aidosti kontaktissa asiakkaidensa kanssa. Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutteisuudelle ja asiakkaiden vapaudelle tuoda mielipiteitään ilmi. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä perehtymistä asiaan. Pienten yritysten kannattaa lähteä mukaan vain muutama sosiaalisen median kanavaan, koska resurssit niiden ylläpitämiseen ovat vähäiset. Haastatellut yritykset olivat pääsääntöisesti mukana kahdessa tai kolmessa sosiaalisen median kanavassa. Tärkeintä on valita kanavat ja perehtyä niiden toimintaan kunnolla, sillä huonosti ylläpidetty blogi tai Facebook sivu ei tuo yritykselle mitään ja saattaa jopa antaa yrityksestä huonon kuvan asiakkaan silmissä.

Facebook on edelleen Suomessa yleisin ja suosituin markkinointiin käytetty sosiaalisen median kanava. Facebookissa kannattaa keskittyä kunnollisen markkinointistrategian luomiseen ja jos käytetään Facebook mainoksia, tulee kohderyhmä valita tarkasti. Facebook tarjoaa yritykselle hyvät työkalut asiakkaiden käyttäytymisen tarkkailuun ja sen avulla voidaan tehdä havaintoja, siitä mikä toimii yrityksen Facebook-sivuilla. Sisällön tuottamisen tulee olla yhtenäistä ja ulkoasun siisti. Facebookissa voidaan päästä asiakkaan kanssa samalle tasolle ja se tarjoaa mahdollisuuden lisätä yrityksen persoonallisuutta. Facebook-sivujen päivitysten tulee olla sisällöltään rikkaita. Facebookia ei kannata käyttää vain asioiden tiedottamiseen, sillä sosiaalisen median kanavana sen on tarkoitus saada asiakas mukaan yrityksen toimintaan. Facebookiin kannattaa luoda kerronnallisia kirjoituksia, jotka mahdollistavat asiakkaan mukaan tulon ja kommentoinnin sekä tuovat esiin yrityksen arvoja ja periaatteita.

Youtubea hyödyntämällä yrityksiä voi markkinoida helposti ja edullisesti myös kansainvälisellä tasolla. Youtuben videoita tehtäessä kannatta kiinnittää huomiota kuvan ja äänen yhtenäiseen linjaan. Youtube videoiden tulee olla lyhyitä ja niiden tulee tuottaa arvoa asiakkaille.

Asiakkaat haluavat saada niistä tietoa yrityksen palveluista ja siitä, miten palveluita voi hyödyntää. Youtuben avulla yritykset voivat parantaa hakukonelöydettävyyttään huomattavasti. Videoiden sisältöön ja laatuun voi hakea apua palkkaamalla ammattilaisen, joka suunnittelee ja toteuttaa videon. Videoita kannattaa laittaa Youtubeen säännöllisin väliajoin. Esimerkiksi erilaisia sesonkeja ja niiden palveluita voidaan markkinoida videoiden avulla. Videomarkkinoinnissa on tärkeää onnistua luomaan aito ja houkutteleva tunnelma, jotta asiakas saa aidon kokemuksen yrityksestä videon välityksellä.

Blogi on hyvä tapa markkinoida yritystä niin, ettei asiakas edes huomaa markkinointia tai koe sitä ärsyttävänä. Blogissa voi kertoa tarinoita yrityksen arjesta ja tuoda esiin kuvin yrityksen toimintaan liittyviä asioita. Blogeja lukevat usein ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita blogin aihepiiristä, joten kohdeyleisö löytää blogin hakusanojen avulla. Blogin kirjoittamisen suurin haaste yrittäjillä on ajan puute. Jos yrityksestä löytyy työntekijä, joka nauttii kirjoittamisesta, voisi blogin pitämisen antaa tämän työntekijän vastuulle ja maksaa hänelle erillistä palkkioita blogin kirjoittamisesta. Vaihtoehtoisesti yrittäjä itse voisi kirjoittaa blogia ja tehdä valmiiksi pari kirjoitusta kerralla, jotka julkaistaan muutaman viikon välein. Blogin kirjoittamisessa on tärkeää julkaista tekstejä säännöllisin väliajoin, jotta lukijan mielenkiinto säilyy. Blogit voivat kommentoida ajankohtaisia ilmiöitä ja tapahtumia. Yritys voi myös pyytää ulkopuolista blogin kirjoittajaa vierailulle yritykseen, jotta bloggaja kirjoittaisi yrityksestä omassa blogissaan. Bloggaajaksi kannattaa valita henkilö, jonka blogi on suosittu ja liittyy yrityksen toimialaan. Riskinä on tietenkin, että blogin kirjoittaja saa huonon kokemuksen yrityksestä ja kirjoittaa yrityksestä negatiiviseen sävyyn. Monet yritykset eivät vielä pidä omaa blogia, joten suosittu yrityksen pitämä blogi voisi tuoda paljon tunnettavuutta yritykselle. Blogit eivät vaa- di paljon rahallisia resursseja, mutta ajallisesti blogin pitäminen voi olla kokemattomalle kirjoittajalle haasteellista.

Kuulo- ja näköaisteja hyödyntämällä sosiaalisen median viestinnästä saadaan selkeää ja yhtenäistä. Kun suunnitellaan moniaistisuuden hyödyntämistä, tulee aisteja tarkastella yhtenäisenä kokonaisuutena, joiden avulla luodaan haluttu tunnelma ja mielikuva. Varsinkin videoita suunniteltaessa molemmat aistit tulee ottaa huomioon. Yritys voi käyttää samaa taustamusiikkia videoissaan, jos halutaan luoda muistijälki asiakkaalle. Toisaalta, jos videot ovat kaikki hyvin erityyppisiä ja sävyltään erilaisia ei taustamusiikin käyttö välttämättä toimi. Musiikki ja ääni luovat ennen kaikkea videon tunnelman, joten yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota siihen, minkälaista taustamusiikkia halutaan käyttää. Jos videoissa käytetään kertojaa, tulisi saman äänen olla koko videossa, jotta se olisi yhtenäinen. Videon sisällön suunnittelussa voidaan käyttää myös ammattilaisen apua jos mahdollista, jotta kuvasta ja äänestä tulisi mahdollisimman hyvin yhteensopivat ja ne välittäisivät halutun viestin katsojalle.

Facebookissa ja blogeissa käytetään pääsääntöisesti hyödyksi näköaistia. Tekstiasun tulisi olla yhtenäistä ja kirjoitustyylin samanlaista vaikka sivuja päivittäisi useampi henkilö. Yritysten tulee miettiä, minkälaisia kuvia halutaan laittaa omille sivuille ja mitä niillä halutaan tuoda esiin. Jokaisella julkaistulla kuvalla ja kirjoituksella tulisi olla jokin tarkoitus tai viesti, joka halutaan välittää asiakkaille. Kuvien tulisi olla vaihtelevia ja mielenkiintoisia, sillä samankaltaiset kuvat eivät kiinnosta ketään. Kuvien takaa olisi myös hyvä löytyä jokin tarina, joka halutaan välittää asiakkaalle.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Riika: Inprint.

Ahola, H. ,Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. Vantaa: Wsoy.

Camp, R.C. 1997. Business Process Benchmarking: Finding and Implementing Best Practices. New Delhi: Vision books.

Dunay, P. & Krueger, R. 2011. Facebook Marketing for Dummies. 2. painos. Hoboken: Wiley Publishing.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Hirsjärvi, S. ,Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Karjaluoeto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärven offset.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä.

Lindstrom, M. 2005. Brand sence: build powerful brands trough touch, taste, smell, sight and sound. New York: A division of Simon & Schuster.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: Ws Bookwell.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Suomen laatu yhdistys. 1996. Benchmarking: työkalu oppivalle organisaatiolle: käytön edellytyksistä. Turku: Hansaprint.

Sähköiset lähteet

Alakoski, L. ,Bäck, A. & Isacsson, A. 2010. Mmm... Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä. Viitattu 12.12.2013.

<http://www.multisensorisuus.fi/sites/all/files/mmm-tutkimusraportti.pdf>

Jarboe, G. 2012. Youtube and video marketing: An hour a day. Indiana: John Wiley & Sons. Viitattu 18.9.2013

http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=GqGTN3LScAoC&oi=fnd&pg=PT6&dq=youtube+marketing&ots=TSrRXCCRR&sig=reF6HYD7Yx-pSzd_8ggDFWX6-hl&redir_esc=y#v=onepage&q=youtube%20marketing&f=false

Krapi. Tarina. Viitattu 7.3.2014.

http://www.krapi.fi/sivut/tarina_2

Lojer.2013. Lojer-konserni. Viitattu 31.1.2014.

<http://www.lojer.com/fi/yritys>

Multisensorisuus. Matkailijan moniaistinen palvelukokemus. Viitattu 16.9.2013

<http://www.multisensorisuus.fi/>

Varusteleka. Yritysesittely. Viitattu 31.1.2014.
<http://www.varusteleka.fi/fi/page/yritysesittely/19791>

Villa Kokkonen. Viitattu 31.1.2014.
<http://www.villakokkonen.fi/>

Wikipedia. 2013. Youtube. Viitattu 6.11.2013.
<http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Haastattelut

Laine, V. Markkinointivastaavan haastattelu 14.1.2014. Lojer Oy. Kerava.

Lindholm, V. Markkinointivastaavan haastattelu 2.1.2014. Varusteleka. Helsinki.

Luoto, E. Hotellipäällikön haastattelu 6.3.2014. Krapihovi. Tuusula.

Viitala, E. & Pesonen, A.A. Yrittäjien haastattelu. Villa Kokkonen. Järvenpää.

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelu.....	36
-------------------------------	----

Liite 1 Teemahaastattelu

Facebook

Milloin liityitte Facebookiin?

Millaisin keinoin hyödynnätte Facebookia markkinoinnissa?

Mitä hyötyjä Facebook on tuonut yrityksellenne?

Miten toimitte Facebookissa mahdollisissa ongelmatilanteissa?

Youtube

Oletteko hyödyntäneet Youtubea markkinoinnissanne?

Mitä keinoja käytätte Youtube markkinoinnissa?

Miten saatte näkyvyyttä Youtube videoille?

Blogit

Mitä hyötyä blogeista voi olla markkinointinne kannalta?

Mitä haittoja blogeista voi olla yrityksellenne?

Moniaistisuus

Miten hyödynnätte näköaistia markkinoidessanne sosiaalisessa mediassa?

Miten hyödynnätte kuuloaistia markkinoidessanne sosiaalisessa mediassa?